

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผักสดที่ร้านค้าในองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร

Factors Related to Decision to Purchase Fresh Vegetables

at Shops in Marketing Organization for Farmers

ธีรอนันต์ ภาสภิรมย์¹ พัฒนา สุขประเสริฐ¹ และสาวิตรี รังสิภัทร¹

Teetanath Paspirom¹, Patana Sukprasert¹ and Savitree Rangsihaht¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลและความคิดเห็นของผู้บริโภค 2. การรับรู้และการค้นหาข้อมูลของผู้ที่ตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมการตลาด และ 3. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภค การวิจัยเชิงสำรวจนี้ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผักสด จำนวน 171 คน ที่ร้านค้าใน อ.ต.ก. ได้แก่ โครงการศิลปอาชีพ โครงการหลวง และตลาดสดในพื้นที่ อ.ต.ก. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าโคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้บริโภคที่ซื้อผักสดที่ร้านค้าใน อ.ต.ก. ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.8) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 62.6) จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน (ร้อยละ 50.9) ช่วงอายุ 55-77 ปี (ร้อยละ 36.3) ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป (ร้อยละ 83.6) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 33.3) มีรายได้ 45,001-100,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 36.8) ใช้ระยะเวลาเดินทางมา อ.ต.ก. 16-30 นาที (ร้อยละ 40.2) มีการรับข้อมูลข่าวสารด้านผักสด (ร้อยละ 69.0) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผักสดอยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 50.8) มีความคิดเห็นด้านสุขภาพอยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 81.8) 2. การรับรู้ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดก่อนการตัดสินใจซื้อผักสดที่ร้านค้าใน อ.ต.ก. พบว่ามีการรับรู้ในทุกด้านแต่มีการค้นหาข้อมูลเฉพาะในด้านสถานที่ และ 3. ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผักสด พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในทุกด้าน รองลงมาคือจำนวนสมาชิกในครอบครัว และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผักสด

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ ผักสด องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร ส่วนประสมการตลาด ผู้บริโภค

Abstract

This research was to investigate: 1. the basic demographic factors and consumer's opinion, 2. perception and search of information of consumers who decide to buy fresh vegetables in the field of marketing mix and 3. factors related to marketing mix towards decision to purchase fresh vegetables of consumers. This survey research employed the interview schedule as an instrument. Samples were 171 consumers at shops in M.O.F.; namely, The Arts and Crafts Project, The Royal Project and Vegetable Market in M.O.F. Statistic to analyze data included frequency, percentage, arithmetic mean, minimum, maximum and Chi-square test. Research findings revealed 1. most consumers who purchased fresh vegetables at shops in M.O.F. were female (60.8%), married (62.6%), had 3-4 household members (50.9%), aged between 55-77 years old (36.3%), attained bachelor's degree and above (83.6%), had own business (33.3%), earned salary 45,001-100,000 Baht (36.8%), took 16-30 minutes (46.2%) to M.O.F. and perceived information about fresh vegetables (69.0%). There was a high level of opinion about fresh vegetables (50.8%) and had moderate level of opinion about health (81.8%). 2. Perception of the marketing mix were being perceived all components but only search for information of place. 3. The result from the hypothesis testing at 0.05 statistical significance level between factors related to marketing mix towards decision to purchase fresh vegetables found that the monthly income had relationship with purchasing decision in all aspects followed by number of family members and information perception of fresh vegetables.

Keywords: decision of purchasing, fresh vegetables, marketing organization for farmers, marketing mix, consumer

¹ ภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ 10900

*Corresponding author, Email: goodtime.tortuu@gmail.com

คำนำ

การตระหนักในด้านสุขภาพของคนในสังคมในยุคโลกาภิวัตน์ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงนโยบายทางด้านอาหารและการเกษตร ได้นำมาสู่การเกษตรที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคควบคู่กับการค้าและการบริโภคผักสด ช่องทางบริโภคผักสดที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ หรือน่าเชื่อถือนั้นมีหลากหลายช่องทาง เช่น สั่งตรงจากฟาร์ม ห้างสรรพสินค้า ซื้อมตามร้านสะดวกซื้อ หรือซื้อจากตลาดสดที่มีมาตรฐาน เป็นต้น จากการสำรวจสถานการณ์ความปลอดภัยด้านอาหาร พ.ศ. 2550 พบว่า ตลาดสดผ่านเกณฑ์ตลาดสดน่าซื้อเพียงร้อยละ 68.6 (ปานนที เอกะจัมปะกะ และนิธิศ วัฒนมะโน, 2552) ซึ่งการซื้อสินค้าประเภทผักสดนั้น ต้องคำนึงถึงความน่าเชื่อถือของทั้งสถานที่จำหน่าย ที่มาของสินค้า หรือตรารับรองต่าง ๆ ในปี 2547 รัฐบาลได้ประกาศนโยบายอาหารปลอดภัย (food safety policy) ซึ่งทำให้เกิดความตื่นตัวและกระแสแรงเรื่องความปลอดภัยจากฟาร์มสู่โต๊ะอาหาร (farm to table) ทำให้ผู้ประกอบการตลาดมีการปรับปรุงพัฒนาตลาดขึ้น (กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2553) ซึ่งในปี 2553 องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.) ได้รับป้ายรับรองมาตรฐานอาหารปลอดภัยระดับเพชรจากสำนักงานกรุงเทพมหานคร และเป็นตลาดต้นแบบ โดย อ.ต.ก. ดำเนินการควบคุมดูแลด้านสุขอนามัยตามพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 นอกจากนั้นยังได้ขอความร่วมมือจากหน่วยงานรัฐ โดยเฉพาะกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กรมอนามัย และกระทรวงสาธารณสุข ในการตรวจสอบความปลอดภัยของอาหารและคุณภาพของสินค้าเกษตร (องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร, 2553)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษาที่ตลาด อ.ต.ก. ซึ่งเป็นตลาดสดต้นแบบ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภค ทั้งในด้านปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล และส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ที่เกี่ยวข้องกับราคา (price) สถานที่ (place) ผลิตภัณฑ์ (product) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) (Kotler, 2003) เพื่อเป็นแนวทางสำหรับให้ตลาดสดสามารถทำการตลาดได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และเป็นแนวทางในการปรับปรุงเพื่อตอบสนองผู้บริโภคผักสดในยุคปัจจุบัน

วิธีการศึกษา

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผักสดที่ร้านค้าในองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (accidental sampling) โดยเก็บข้อมูลจากผู้เข้ามาซื้อผักสด 3 แห่ง ได้แก่ บริเวณตลาดสด ร้านค้าโครงการหลวง และร้านค้าศิลาปาศีพ แห่งละ 57 คน รวม 171 คน โดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Cochran (สุวิมล ศิริกาพันธ์, 2557) ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ร้อยละ 7.5 (ไม่เกินร้อยละ 10) (สุรินทร์ นียมมากุล, 2556)

เครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผักสดที่ร้านค้าในองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.) จตุจักร จำนวน 171 คน โดยมีการทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ของเครื่องมือ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (สุรินทร์ นียมมากุล, 2553) จากการทดสอบกับกลุ่มผู้ซื้อที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.783

การแปลความหมาย

การวัดค่าตัวแปรของระดับการรับรู้และการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผักสดในองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร มีคะแนนต่ำสุด คือ 0 (ไม่รับรู้และไม่ค้นหา) และคะแนนสูงสุดคือ 1 (รับรู้และค้นหา) โดยแบ่งสรุปออกเป็น 2 อันตรภาคชั้น โดยใช้สูตร (ค่าสูงสุด - ค่าต่ำสุด) / จำนวนอันตรภาคชั้น ได้เกณฑ์ในแต่ละอันตรภาคชั้น ดังนี้

การรับรู้ข้อมูล	การค้นหาข้อมูล	ระดับคะแนน
รับรู้	ค้นหา	0.51-1.00
ไม่รับรู้	ไม่ค้นหา	0.00-0.50

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการบรรยายคุณลักษณะของข้อมูล และใช้สถิติอนุมาน ได้แก่ ค่าไคสแควร์ (Chi-square test) ในการอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ต่อการรับรู้และการค้นหาข้อมูลของผู้ซื้อผักสดที่ร้านค้าในองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร

ผลการศึกษาและวิจารณ์

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลและความคิดเห็นของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่ซื้อผักสดที่ร้านค้าในองค์การตลาดเพื่อเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.8) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 62.6) มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน (ร้อยละ 50.9) มีอายุระหว่าง 55-77 ปี (ร้อยละ 36.3) โดยจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป (ร้อยละ 83.6) และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 33.3) มีรายได้เฉลี่ย 45,001-100,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 36.8) ใช้ระยะเวลาในการเดินทางมาตลาด 16-30 นาที (ร้อยละ 46.2) โดยระยะเวลาเดินทางเฉลี่ย 35.03 นาที และส่วนใหญ่มีการรับข่าวสารของผักสดในตลาด (ร้อยละ 69.0) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผักสดในระดับมาก (ร้อยละ 50.8) และมีความคิดเห็นด้านสุขภาพในระดับปานกลาง (ร้อยละ 81.8) จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาซื้อผักสดที่ตลาดเป็นเพศหญิง อายุค่อนข้างมาก สมรสแล้ว มีครอบครัว และมีรายได้สูง โดยนิยมซื้อผักสดซึ่งมีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับผักอื่น ๆ โดยทั่วไปเป็นลักษณะของแม่บ้านที่มาจับจ่ายซื้อของ เพื่อนำไปประกอบอาหารที่บ้าน และมีแนวโน้มด้านการรักษาสุขภาพ เนื่องจากมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผักสดและความคิดเห็นด้านสุขภาพในระดับปานกลาง

Table 1 Basic demographic factors and consumers' opinion (n=171).

Basic demographic factors	Frequency	Percentage
Gender		
Male	67	39.2
Female	104	60.8
Marital status		
Single	64	37.4
Married	107	62.6
Household members (persons)		
1-2	45	26.3
3-4	87	50.9
5-10	39	22.8
Mean = 3.66, Min = 1, Max = 10, S.D. = 1.89		
Age (years)		
20-42	57	33.3
43-54	52	30.4
55-77	62	36.3
Mean = 46.96, Min = 20, Max = 77, S.D. = 1.34		
Educational level		
Lower than bachelor's degree	28	16.4
Bachelor's degree and above	143	83.6
Occupation		
Government / state enterprises	32	18.7
Private company employee	27	15.8
Own business	57	33.3
Maid / housewives	55	32.2

Table 1 (continued).

Basic demographic factors	Frequency	Percentage
Income (Baht)		
5,000-20,000	56	32.7
20,001-45,000	52	30.5
45,001-100,000	63	36.8
Mean = 41,140, Min = 5,000, Max = 100,000, S.D. = 2.77		
Travelling to market (minute)		
5-15	46	26.9
16-30	79	46.2
31-120	46	26.9
Mean = 35.03, Min = 5, Max = 120, S.D. = 2.54		
Information perception on fresh vegetables in the market		
Perception	118	69.0
Not perception	53	31.0
Opinion about fresh vegetables		
Low	29	17.0
Moderate	55	32.2
High	87	50.8
Opinion about health		
Low	8	4.7
Moderate	140	81.8
High	23	13.5

การรับรู้และการค้นหาข้อมูลของผู้ที่ตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมการตลาด

การตัดสินใจซื้อด้านราคามีการรับรู้ ($\bar{x} = 0.614$) แต่ไม่มีการค้นหาข้อมูล ($\bar{x} = 0.386$) ส่วนด้านสถานที่ที่มีการรับรู้ ($\bar{x} = 0.894$) และค้นหาข้อมูล ($\bar{x} = 0.631$) การตัดสินใจด้านส่งเสริมการขายมีการรับรู้ ($\bar{x} = 0.555$) แต่ไม่ค้นหาข้อมูล ($\bar{x} = 0.403$) และการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์มีการรับรู้ ($\bar{x} = 0.894$) แต่ไม่มีการค้นหาข้อมูล ($\bar{x} = 0.497$) จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในทุกด้านของส่วนประสมการตลาดแต่มีการค้นหาข้อมูลด้านสถานที่เพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับ สุดาพร กุณฑบุตร (2552) ที่ได้กล่าวว่า การซื้อสินค้าในชีวิตประจำวัน ราคาไม่สูงมาก สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย จึงไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจมาก ประกอบกับตลาด อ.ต.ก. เป็นตลาดที่มีชื่อเสียง ผู้บริโภคจึงให้การยอมรับได้ในทุกด้าน ทั้งด้านราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย และผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านสถานที่ที่มีการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคอาจมีความกังวลเกี่ยวกับความสะดวกในการเดินทาง สถานที่จอดรถ ความสะดวก และระยะเวลาในการเดินทาง เป็นต้น

Table 2 Perception and search of information of consumers who decide to buy fresh vegetables in the field of marketing mix (n=171).

Marketing mix	Decision to purchase	
	Perception before purchasing (\bar{x})	Searching for information before purchasing (\bar{x})
Price	0.614 (Being perceived)	0.386 (No searching for information)
Place	0.894 (Being perceived)	0.631 (Searching for information)
Promotion	0.555 (Being perceived)	0.403 (No searching for information)
Product	0.894 (Being perceived)	0.497 (No searching for information)

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภค

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านราคา สถานที่ และส่งเสริมการขาย อายุมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการขาย เพียงอย่างเดียว อาชีพมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดในทุกด้าน ระยะเวลาเดินทางมาตลาดมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผักสดมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านราคา สถานที่ และผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับผักสดมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่เพียงอย่างเดียว และความคิดเห็นด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว สรุปได้ว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์มากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับวนาลักษณ์ อารังดิกลกระกุล (2547)

Table 3 Factors related to marketing mix towards decision to purchase fresh vegetables of consumers (n=171).

Basic demographic factors and consumer's opinion	Price	Place	Promotion	Product
Gender	0.491	3.407	0.241	1.301
Marital status	5.095*	2.250	0.143	2.250
Household members	6.387*	12.761**	7.708*	4.904
Age	2.977	1.855	6.435*	4.382
Educational level	1.805	0.018	0.102	0.013
Occupation	2.204	2.980	6.874	13.520**
Income	7.468*	12.182**	18.339**	14.459**
Travelling to market	1.392	3.385	1.943	9.972**
Information perception on fresh vegetables in the market	8.459**	5.004*	0.366	9.492**
Opinion about fresh vegetables	1.137	6.159*	2.648	2.001
Opinion about health	3.095	5.425	9.024*	3.888

** $p \leq 0.01$, * $p \leq 0.05$.

สรุปผลการศึกษา

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลและความคิดเห็นของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาซื้อผักสดที่ตลาดเป็นเพศหญิง อายุค่อนข้างมาก อยู่ในช่วง 55-77 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.3 สมรสแล้ว มีครอบครัว มีรายได้สูง มีแนวโน้มด้านการรักษาสุขภาพ เนื่องจากมีผลความคิดเห็นเกี่ยวกับผักสดและความคิดเห็นด้านสุขภาพในระดับปานกลาง

การรับรู้และการค้นหาข้อมูลของผู้ที่ตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภค ในด้านของส่วนประสมการตลาด พบว่า การตัดสินใจซื้อด้านราคามีการรับรู้แต่ไม่มีการค้นหาข้อมูล ส่วนด้านสถานที่ที่มีการรับรู้และค้นหาข้อมูล การตัดสินใจด้านส่งเสริมการขายมีการรับรู้แต่ไม่ค้นหาข้อมูล และการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรู้แต่ไม่มีการค้นหาข้อมูล แสดงว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ในทุกด้านของส่วนประสมการตลาดแต่มีการค้นหาข้อมูลด้านสถานที่เพียงอย่างเดียว

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภค พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านราคา สถานที่ และส่งเสริมการขาย อายุมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว อาชีพมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดในทุกด้าน ระยะเวลาเดินทางมาตลาดมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผักสดมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านราคา สถานที่ และผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับผักสดมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่เพียงอย่างเดียว และความคิดเห็นด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว สรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์มากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผักสดในทุกด้าน ผู้บริโภคส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 41,140.35 บาท ช่วงที่พบมากที่สุดคือ 45,001-100,000 บาท ซึ่งเป็นช่วงที่มีรายได้สูงที่สุด หมายความว่าผู้มีรายได้แตกต่างกัน ย่อมมีการตัดสินใจในด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าควรพัฒนาสินค้าผักสดในระดับ high-end market เนื่องจากผู้บริโภคมีช่วงรายได้สูง และผู้บริโภคต้องการข้อมูลทั้งด้านราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย และผลิตภัณฑ์ ในด้านราคานั้นหากมีข้อมูลประกอบภายในบริเวณที่จำหน่าย เช่น ผักตามฤดูกาล จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงราคาที่เปลี่ยนแปลงของผักได้ ในด้านสถานที่ จากการสอบถามเพิ่มเติม ผู้บริโภคให้ความสนใจด้านความสะดวกของสถานที่ซึ่งควรรักษาความสะดวกอย่างสม่ำเสมอ ด้านผลิตภัณฑ์คุณภาพของผักเป็นสิ่งสำคัญและเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจคือ ตลาด อ.ต.ก. จึงควรมีการตรวจคุณภาพสม่ำเสมอและแสดงการตรวจคุณภาพให้ผู้บริโภคทราบเพื่อให้เกิดความมั่นใจ ส่วนการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคต้องการข้อมูลข่าวสารด้านผักสดจึงควรพัฒนาการประชาสัมพันธ์ เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น ผู้วิจัยเห็นว่าผู้มีรายได้นั้นสามารถใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีค่าใช้จ่ายต่ำ อุปกรณ์และอินเทอร์เน็ตได้สะดวก และควรให้ข้อมูลในทุกด้าน ทั้งราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย และผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ

เอกสารอ้างอิง

- กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. 2553. *กว่าจะเป็นตลาดสดน่าซื้อ*. กรุงเทพฯ: สำนักสุขภาพอาหารและน้ำ กระทรวงสาธารณสุข.
- ปานบตี เอกะจิมปะกะ และนิธิต วัฒนมะโน. 2552. *รายงานสถานการณ์สุขภาพประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข.
- วนาลักษณ์ ธีรดิถีกุล. 2547. พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟคั่วบดในเขตพญาไท. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุดาพร กุณฑบุตร. 2552. *หลักการตลาด (สมัยใหม่)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรินทร์ นียมางกุล. 2553. *การวิเคราะห์ข้อมูลตัวอย่างความพึงพอใจในสภาพความเป็นอยู่ปัจจุบันของเกษตรกรในชนบทแห่งหนึ่ง*. กรุงเทพฯ: สถาบันกสิกรรม.
- สุรินทร์ นียมางกุล. 2556. *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์และสถิติที่ใช้*. กรุงเทพฯ: บัณฑิต ภู ญ.
- สุวิมล ติรกันนท์. 2557. *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์แนวทางการปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร. 2553. *รายงานประจำปี 2553*. กรุงเทพฯ: องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. 2545. *กลยุทธ์การตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, P. 2003. *Marketing management*. Eleventh ed. N.P. United States: Prentice Hall.

วันรับบทความ (Received date) : 1 พ.ค. 61

วันแก้ไขบทความ (Revised date) : 23 ก.ค. 61

วันตอบรับบทความ (Accepted date) : 5 ส.ค. 61